

NO ERES MALO CERRANDO: TE FALTAN REUNIONES DE VENTA

Cómo conseguir las con una hora al día: a quién llamar, qué decir en los primeros 30 segundos y cómo hacer seguimiento sin molestar



con **Pablo Pefaur**

javier yranzo

Prospectar es **vender una reunión**

Pablo Pefaur es cofundador y director de formación de El Prospector, un servicio que ayuda a pymes y a empresas que le venden a otras empresas a vender más con una buena prospección. Es autor del libro *Prospección Inteligente* y conduce el podcast Hablemos de Prospección. Pasó por Marketing para David tres veces: en el episodio 122 (2023), en el 159 y en el 183 (2024). Esto es su método, escrito y ordenado.

El mapa: ocho pasos en tres momentos	3
Por qué prospectar, aunque vivas de referidos	4
Paso 1 · Perfil de cliente ideal	5
Pasos 2 y 3 · Una hora al día y la lista, el día anterior	6
Paso 4 · Teléfono con trigger: por qué el teléfono	7
Paso 4 · La llamada en cinco pasos	8
Paso 4 · Cómo abrir, y cómo no	9
Paso 4 · El que filtra y la primera objeción	10
Paso 5 · Email de un vistazo	11
Paso 6 · Audio en LinkedIn	12
Paso 7 · La cuenta al revés	13
Paso 8 · Seguimiento 3 por 3	14
Y cuando te dan la reunión: califica, no presentes	15
Los errores que queman prospectos	16
Tu primera semana	17
Para seguir	18

CÓMO USAR ESTO

Si mañana quieres empezar, ve a la **página 17**: es tu primera semana, día por día. El resto explica por qué funciona cada paso.

Ocho pasos, en tres momentos

Lo armamos con Pablo en el episodio 159 como una guía para alguien que nunca prospectó. Los otros dos episodios profundizan en el mensaje (122) y en la llamada (183).

ANTES DE CONTACTAR

1 Perfil de cliente ideal
Tus mejores clientes no son los que más pagan: son a los que mejor les va con tu solución.

2 Una hora al día
Bloqueada en la mañana, solo para contactar. Al principio, salga como salga.

3 La lista, el día anterior
Investigar y armar la base no entra en esa hora.

LA HORA DE CONTACTO

4 Teléfono con trigger
El canal que Pablo pone primero. Sin un motivo concreto para llamar, no llames.

5 Email de un vistazo
Tres párrafos de dos líneas, sin adjuntos y sin presentarte al principio.

6 Audio en LinkedIn
Una voz en vez de otro mensaje escrito.

PARA QUE DEN LOS NÚMEROS

7 La cuenta al revés
De tu meta a las reuniones y los llamados que necesitas.

8 Seguimiento 3 por 3
Tres intentos por canal, cada uno con algo nuevo.

LA REGLA QUE ORDENA TODO

«El objetivo de la prospección es vender una primera reunión, no un producto o un servicio.» Cada llamada, correo y audio de este ebook pide una sola cosa: 20 o 30 minutos de conversación.

Por qué prospectar, aunque vivas de referidos

El caso del episodio 159 es el de muchos: una pyme que le vende a otras empresas, que vivió de referidos, probó prospectar en frío y fracasó. El diagnóstico de Pablo: **«Si tú hoy día no estás cerrando todo lo que te gustaría cerrar, no es porque eres malo cerrando.»**

La razón principal, dice, es un pipeline (tu lista de oportunidades abiertas) **vacío, o lleno de oportunidades que no lo son**. Y eso tiene un costo que se nota en la reunión: el que necesita cerrar como sea transmite ansiedad, y el prospecto la huele.

“

La única forma de salir de esa desesperación y estar tranquilo, vivir la venta en forma tranquila, es tener el hábito de la prospección desarrollado.

Pablo Pefaur, episodio 159

Por eso la llama **«el seguro de las ventas»**: lo único que compensa la caída inesperada de un cliente o el contrato que pensabas que nunca se iba a cortar. Y en el episodio 183 suma una diferencia con los clientes que llegan solos: **«El inbound te trae más volumen, el outbound te trae más calificación cuando está bien hecho.»** Los dos son necesarios.

28%

de su semana dedican los vendedores a vender, según una encuesta a 7.775 profesionales de 38 países (Salesforce, State of Sales, 2022). El resto se lo comen las tareas administrativas: por eso la hora de prospección se bloquea, no se busca.

LO QUE LE PASÓ A JAVIER

Contrató un servicio de «setters» (personas que agendan reuniones para otro) con una promesa de 30 reuniones calificadas al mes y bajo riesgo. Pagó 600 dólares de instalación y **fracasó por falta de experiencia del equipo**. Pablo lo explica: el incentivo es sacar la reunión como sea, **«pero lo importante en la prospección es la calidad de la reunión, no el volumen»**.

Tu cliente ideal ya está en tu cartera

El perfil de cliente ideal (en inglés, ICP) no se inventa: se saca de los clientes que ya tienes. Pero ojo con el criterio. Los mejores no son los que más pagan:

“¿Quiénes son tus mejores clientes en el sentido de a quiénes les va mejor con tu solución?

Pablo Pefaur, episodio 159

Las preguntas para encontrarlos

- ✓ ¿A qué clientes les fue mejor gracias a tu producto o servicio?
- ✓ ¿Qué empresas valoran más tu trabajo?
- ✓ ¿Con cuáles fue más fácil que renueven, vuelvan a comprar o te recomienden?

Después buscas lo que esos clientes tienen en común: **rubro, tamaño, zona, etapa de la empresa, cómo toman decisiones y quién interviene**. Esos denominadores comunes son tu perfil. Vas a contactar a menos gente, dice Pablo, pero tu tasa de conversión a reunión va a ser mucho mayor.

LA PREGUNTA DE JAVIER PARA ENFOCARTE

Si este mes no cierras un cliente nuevo y eso significa cerrar el negocio, **¿en qué tipo de cliente te concentrarías?** Si te van bien varios tipos, parte por el mejorcito.

El ejercicio tiene un regalo extra: te muestra los **clientes «cacho»** (los que dan más problemas que ganancias), esos que, como dice Pablo, «ojalá nunca hubiera cerrado». Esos salen del mapa.

Una hora al día y la lista, el día anterior

Lo primero no es la técnica, es el hábito. **Una hora diaria bloqueada, ojalá en la mañana, «una reunión sagrada que no la mueve nadie».** Al principio haces las llamadas y mandas los correos como te salgan: la técnica se pule después.

Pablo lo compara con el que empieza a correr: primero la rutina de media hora diaria, después el ritmo. **El que prospecta todos los días le va a ganar al que está muy bien preparado pero prospecta cuando le queda un rato.**

La investigación no entra en esa hora

«La investigación es como el calentamiento previo y la prospección es el partido.» Armar la lista, buscar los datos y los motivos para llamar se hace el día anterior, al final de la jornada. La hora de la mañana es solo para contactar.

PARA QUÉ	QUÉ USA PABLO
Armar la lista	Su top 3: Seamless.AI (la de mejor calidad de datos, más cara), Lusha y Apollo (generoso con correos, menos con teléfonos). Todas tienen créditos gratis cada mes: sumándolos, dice, llegas fácil a unos 100 contactos.
Encontrar triggers	La campanita del perfil de LinkedIn, que te avisa cada vez que la persona publica; las alertas de cambio de cargo de Sales Navigator; y Google News con el nombre de la empresa, ordenado por fecha.
Registrar todo	Un CRM (el sistema donde registras cada contacto y su seguimiento). El que más recomienda es Pipedrive. Si todavía no tienes uno, un Excel con una columna para lo que encuentres de cada prospecto.

¿Y SI CONTRATO A ALGUIEN PARA QUE LO HAGA?

Se puede, pero Pablo es claro: contratar a alguien **«con nada de experiencia, la verdad que es muy riesgoso».** Prospeccionar bien pide método e investigación. Si lo delegas, fórmalo, o fórmate tú primero y traspásale el método.

El canal que nadie usa **por miedo**

Pablo lo repite en los tres episodios: el teléfono va primero. **«El teléfono sigue y probablemente seguirá siendo por mucho tiempo el canal más efectivo para prospectar.»** No porque sea mejor que el resto en todo, sino porque es el único sincrónico: te responden en el momento y sacas conclusiones más rápido.

Por qué casi nadie llama

El miedo al rechazo

Natural en cualquiera. Pero el rechazo casi nunca es a ti: es a la llamada en frío en general.

Nadie lo enseña

Al vendedor le pasan un guion y a llamar, sin práctica ni revisión.

La comodidad

El correo y LinkedIn son más cómodos. «¿Qué tienes que hacer para que un vendedor deje de trabajar? Ponle un teléfono al frente.»

Y ahí está la oportunidad: como casi nadie llama bien (sin contar los call centers), **«hay que llamar cuando nadie está llamando»**. En el episodio 183 Pablo estima que en una hora de llamadas bien hechas, con una lista bien armada, se hacen 20 a 25 llamados y pueden salir 3 o 4 reuniones.

7 de 10

compradores B2B aceptaron alguna vez una llamada de un proveedor con el que nunca habían trabajado, y para los gerentes generales y vicepresidentes el teléfono es el canal preferido del 57% (RAIN Group, encuesta a 488 compradores, 2017). Es lo que declaran, no una medición.

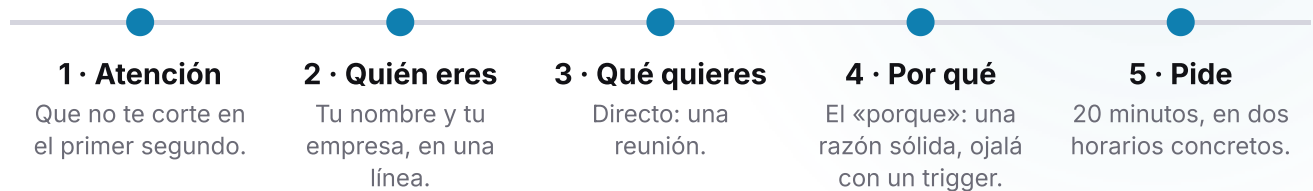
Un matiz: la afirmación de Pablo de que el teléfono es el mejor canal «en todos los negocios» es su experiencia. Lo medido va en su dirección, pero con números modestos: en 55.701 llamadas a números directos, contestó el 16,5% (Cognism, 2024).

LA HISTORIA DEL TALLER

Pablo hace talleres de dos horas con los equipos de sus clientes, llamando en vivo. En una empresa donde nadie llamaba («sacamos las reuniones por LinkedIn y por mail»), con listas de 15 a 20 prospectos y una inducción corta, **en dos horas sacaron más reuniones que en toda la semana por LinkedIn y correo.**

La llamada en cinco pasos

Pablo usa el marco de cinco pasos de Jeb Blount, autor de *Fanatical Prospecting*, que también explica en su libro:



EL EJEMPLO DE PABLO EN EL EPISODIO 183 (UNOS 30 SEGUNDOS)

Hola, Javier. Mi nombre es Pablo Pefaur, de El Prospector. Te llamo porque me gustaría reunirme contigo, porque estamos ayudando a pymes como la tuya a fortalecer su sitio web para que se convierta en una real máquina de ventas. Y puede ser que en tu caso sea un sitio que hoy no está generando los resultados que te gustaría. Cuéntame si tienes un espacio de 20 minutos, este viernes en la mañana o el lunes por la tarde.

Sin trigger, no llames

El trigger (un «evento gatillante») es algo que supiste del prospecto: un cambio de cargo, una noticia, algo de su web. **«Tiene que haber un trigger. Si no tienes un trigger, no llames.»** Le sirve al otro, que ve que hiciste la tarea, y te sirve a ti: llamas con una razón y no como uno más de una lista.

2,1x

más éxito tuvieron las llamadas en frío que decían explícitamente el motivo («te llamo porque...») frente al promedio, en 90.380 llamadas medidas (Gong Labs, 2018).

NUNCA LE DIGAS QUE SU HIJO ES FEO

Viste su sitio web y está pésimo. No lo llames para decírselo: puede que lo haya hecho él y esté orgulloso. Habla de lo que ayudas a lograr y de lo que **«puede ser que en tu caso»** esté pasando.

Cómo abrir, y cómo no

El primer objetivo de una llamada en frío, dice Pablo, es **diferenciarte desde el primer segundo** de todas las llamadas de call center que el prospecto ya recibe. Tres aperturas que recomienda:

LA QUE SUENA A CONOCIDO

Hola, Javier, ¿cómo has estado? (y ahí entras con el trigger)

LA HONESTA

Hola, Javier, soy Pablo, de El Prospector. Esta es una llamada en frío, pero en 30 segundos te puedo contar la razón de mi llamado y con total libertad tú decides si seguimos o no.

LA QUE PREGUNTA

Hola, Javier, soy Pablo, de El Prospector. ¿Has escuchado hablar de nosotros? ... Pucha, pensé que éramos más conocidos. Te cuento cómo estamos ayudando a empresas como la tuya.

6,6x

más éxito tuvo «¿cómo has estado?» frente al promedio de las aperturas, y «¿te agarro en mal momento?» rindió un 40% menos (Gong Labs, 90.380 llamadas en frío, 2018). Es data en inglés, de Estados Unidos: pruébala en tu mercado.

Las que te bajan de nivel

EVÍTALAS

«¿Cómo ha estado el día de hoy?» · «¿Te pilló muy ocupado?» · «¿Te puedo quitar un minuto?»

La primera es lo que los estadounidenses llaman *false pleasantries*, cortesía falsa: suena a que te quieren vender. Las otras dos le piden permiso al otro para molestarlo, y **te ponen por debajo**. Tampoco sirve lo contrario: llamar desde una consultora famosa como si el otro tuviera que escucharte. **Ni arriba ni abajo: de igual a igual.**

El que filtra y la primera objeción

El gatekeeper es un aliado, no un obstáculo

Si llamas al número de la empresa, te atiende el «gatekeeper»: la asistente, secretaria o recepcionista que filtra las llamadas. El error es entrar en su juego y llevártela en contra. Pablo propone lo opuesto: validarla, generar una mini conversación y convertirla en tu patrocinadora. En empresas tradicionales, dice, **a veces sabe más del negocio que cualquier gerente.**



Todos tienen un cartel en la frente que dice hazme sentir importante.

Pablo Pefaur, episodio 122

La objeción: primero, darle la razón

En el ensayo del episodio 183, Javier hace de prospecto y dice que su sitio web no le aporta nada y que no cree que deba aportarle. Pablo no lo corrige: **empatiza**. Es el primer paso para manejar una objeción: alinearte con el prospecto, nunca decirle que está equivocado.

SI TE DICEN «LO ESTAMOS TRABAJANDO INTERNAMENTE»

Excelente, me alegro de que lo estén trabajando, porque pocos le dan prioridad. Lo que hemos visto es que lo que haces tú muy bien, sumado a lo que hacemos nosotros, puede dar un resultado aún mejor. Quizás tú ya logras 10, y está bien, pero juntos podemos lograr 20.

Qué pedir según lo que vendes

En venta a empresas, Pablo calcula que en el 80% de los casos el objetivo de la llamada es una primera reunión. Si vendes algo de ticket bajo, la llamada misma puede ser una mini reunión. Lo que no hay que hacer es lo que Javier confiesa: **tratar de vender en esa misma llamada**, con precio y botón de pago. El prospecto dio señales de sí, y nunca más respondió.

Un correo que se lee sin deslizar el dedo

El correo sigue siendo un buen canal «bien utilizado», y hoy, dice Pablo, casi todo se juega en el asunto: es el titular que te hace querer leer más. Las reglas del cuerpo:

- ✓ **Tres párrafos, dos líneas cada uno como máximo.** Es la regla del «one swipe» de Mark Hunter: si en el celular tienes que deslizar el dedo una segunda vez, es muy largo.
- ✓ **No te presentes al principio.** «Para eso está la firma.» La primera línea habla del prospecto.
- ✓ **Sin adjuntos** en el primer correo.
- ✓ **Propón horarios concretos.** El link de tu calendario puede ir, pero como segunda opción: si es la única, puede parecer que tu tiempo vale más que el suyo.

Asunto: Tu nuevo rol en [empresa]

Hola, Javier: acabo de ver que asumiste como gerente comercial de [empresa]. Felicitaciones.

Como vienes llegando, me imagino que una de tus prioridades será darle un nuevo aire al equipo comercial, y ahí la prospección juega un rol clave. Estamos ayudando a empresas como la tuya a [resultado concreto, con un caso].

¿Tienes 20 o 30 minutos el miércoles a las 10 o el jueves a las 16?

Adaptado del ejemplo que Pablo arma en el episodio 122. El trigger abre, el resultado de un cliente parecido valida y el pedido es breve y concreto.

< 100

palabras y 3 a 4 oraciones es lo que recomienda un análisis de 85 millones de correos en frío: personalización, problema, solución y pedido (Gong y 30 Minutes to President's Club). Es casi la regla de Pablo al pie de la letra.

UN MATIZ MEDIDO

En 304.174 correos, Gong encontró que en el primer correo en frío rinde más preguntar por interés («¿te interesa que conversemos?») que pedir la reunión directo. Cuando ya hay una conversación abierta, se invierte. Prueba las dos versiones.

En LinkedIn, primero la interacción

El error clásico en LinkedIn es pedir la reunión en la invitación a conectar. Pablo lo dice a la chilena: **«invítame una piscola primero»**. Javier lo lleva a la discoteca: es como acercarte a alguien que te gusta y preguntarle si se quiere casar contigo. En LinkedIn va primero una interacción, y recién después la reunión.

La prueba del audio

La propuesta del episodio 159: de los prospectos que vas a contactar por LinkedIn, a la mitad mándales el mensaje escrito de siempre y a la otra mitad, **un audio que diga lo mismo**. Después compara las tasas de respuesta.

1

Por qué funciona

Pasa lo mismo que en WhatsApp: un audio genera más curiosidad, se escucha con más atención y se nota que eres tú. «Humanidad es lo que quiere el prospecto, no robots.»

2

Cómo se graba

Cuando grabamos el episodio, los audios de LinkedIn solo se podían mandar desde la aplicación del celular, no desde el computador. Revisa cómo está hoy.

La misma lógica vale para el video: un video corto grabado con Loom, con el nombre del prospecto escrito en una pizarra para que se vea en la miniatura, es una idea de Javier en el mismo episodio.

No hay un estudio serio sobre los audios de LinkedIn: las cifras que circulan son de casos sueltos. Por eso la propuesta de Pablo es la correcta: medirlo tú, mitad y mitad.

¿Y WHATSAPP?

Para el primer contacto en frío, Pablo no lo recomienda: **es mejor canal para el seguimiento**, cuando ya hubo una interacción. Javier suma su lado de comprador: un mensaje de WhatsApp que nadie pidió te pone en una posición de bajo estatus como proveedor.

Tu meta decide cuánto prospectas

Antes de decidir cuánto personalizar, hay que saber cuánto volumen necesitas. Se calcula al revés, desde la meta:

3 clientes

Lo que tienes que cerrar este mes.

30 reuniones

El ejemplo de Javier en el episodio: una de cada diez reuniones cierra.

~40 agendadas

Sumando las que no llegan (el no-show).

100 o más prospectos

Los que tienes que contactar para llegar a esas reuniones.

Las proporciones son del ejemplo del episodio, no una norma. Usa las tuyas: se miden en tu CRM.

La variable que casi nadie suma: el no-show

El no-show son las reuniones agendadas a las que nadie llega, y con las reuniones remotas pasa mucho más. **El de Pablo es de 24%:** para tener 10 reuniones, agenda 13. Y revisa sus números cada tres meses.

Cuánto personalizar

La regla de Pablo: **a mayor ticket y potencial de negocio, más investigación y más personalización.** Con un cliente grande que vale mucho, uno a uno. Con un software que le sirve a todas las pymes, una «semipersonalización» por rubro, cargo o tamaño, que igual deje claro por qué le escribes a él.

Seguimiento 3 por 3, con algo nuevo cada vez

El que no responde no está muerto. Pablo lo dice en el episodio 122: el que manda cuatro correos sin respuesta y concluye que no hay interés **saca «siempre la conclusión más derrotista»**. Quizás no era el canal o no era el momento.

LA REGLA	CÓMO LA APLICA PABLO
Cuántos	Tres intentos por canal (correo, LinkedIn y teléfono), intercalados: 8 o 9 acercamientos en total.
Cada cuánto	Entre 4 y 6 días hábiles entre uno y otro.
Con qué	Algo nuevo cada vez: otro trigger, un caso de éxito, un testimonio, un contenido útil, una noticia de su industria.
Si no responde	Busca otra puerta en la misma empresa y empieza una secuencia nueva. Si es la única persona, déjala descansar 90 a 120 días y vuelve.

“

El seguimiento no es una llamada de reportería. El seguimiento es agregar valor en cada acercamiento.

Pablo Pefaur, episodio 159

Por eso el «¿revisaste lo que te mandé?» no cuenta como seguimiento. Aquí es donde la automatización sí ayuda, dice Pablo: para secuencias que entregan contenido de valor, no para mandar lo mismo a miles.

8

toques toma en promedio conseguir una primera conversación con un prospecto nuevo; los mejores prospectores lo logran en 5 (RAIN Group, 2017). La secuencia de Pablo cae justo ahí.

UN DATO QUE NO PUDIMOS VERIFICAR

En el episodio 159 Pablo dice que entre el 60% y el 80% de las reuniones se dan después del tercer seguimiento. No encontramos un estudio que lo respalde, y se parece al famoso «el 80% de las ventas necesita cinco seguimientos», que viene de una encuesta de 1942. La idea de fondo sí está medida: la mayoría necesita varios toques.

Califica, no presentes

Conseguiste los 20 minutos. El error es llegar a presentar la empresa. **«La mejor presentación es la que nunca hiciste.»** El objetivo de la primera reunión, dice Pablo, es ver si el prospecto califica: si tiene un problema que tú resuelves.

Lo compara con un médico: un cardiólogo quiere atender a alguien con un problema del corazón. En la primera reunión haces preguntas y **el prospecto habla la mayor parte**. Pablo lo pone en 70 a 30 cuando la conversación es para entender su situación.

57%

del tiempo habla el vendedor en las llamadas de venta que se ganan, contra 62% en las que se pierden (Gong Labs, 326.000 llamadas, 2025). El 70 a 30 de Pablo es una meta exigente: lo medido dice que hablar menos que el promedio ya marca la diferencia.

Las preguntas que casi nadie hace

Casi todos preguntan por la situación («¿cómo lo hacen hoy?») y el problema. Pablo, citando *SPIN Selling* de Neil Rackham, pide sumar las de **implicancia**, las que «meten el dedo en la llaga»:

IMPLICANCIA

¿Qué implica eso para tu negocio? ¿Cuál es el costo, crees tú, de no tener un buen sitio web?

SOLUCIÓN

¿Cómo te ayudaría contar con un sitio web que funcione como herramienta comercial, como lo han logrado otras empresas como la tuya?

La respuesta parece obvia, pero importa que **la diga él, con sus palabras**: así se termina «autovendiendo». Y para avanzar, la pregunta de cierre de cada etapa: **«¿Te hace sentido?»**

DOS TÉCNICAS PARA QUE HABLE MÁS

La de los **tres segundos**: cuando termina de hablar, espera tres segundos antes de responder. Parece una eternidad, y muchas veces sigue contando. Y cuando da buena información: **«¿Me puedes contar más de eso?»** Al prospecto, dice Pablo, hay que llevarlo de la mano al altar, no a los empujones.

Los errores que **queman** prospectos

EL ERROR	QUÉ PASA	LA CORRECCIÓN
El mensaje genérico	El prospecto te trata como tú lo trataste: como uno más de la lista.	Un trigger en la primera línea y un perfil de cliente ideal claro.
Automatizar el primer contacto	«Yo creo que la automatización le ha hecho mucho daño a la prospección.» Mandar a 100.000 y esperar que alguien caiga.	«La prospección bien hecha no es mover el árbol para ver qué cae»: es elegir el fruto.
Presentarte primero	Los años en el mercado, el «socio estratégico», el «equipo multidisciplinario»: frases que usan todos.	«La prospección se trata de ellos, de los prospectos, no de ti.»
Adjuntos y textos largos	No se leen en el celular.	Tres párrafos de dos líneas. Un solo deslizamiento.
Pedir permiso o endiosarte	«¿Te pilló ocupado?» te pone abajo; la consultora famosa, arriba.	De igual a igual.
Vender en la primera llamada	El prospecto se asusta y desaparece.	Vender la reunión, no el producto.
El seguimiento de chequeo	«¿Revisaste lo que te mandé?»	Algo de valor nuevo en cada toque.
WhatsApp en frío	Bajo estatus como proveedor.	WhatsApp, para el seguimiento.

Y EL MÁS CARO

Llenar el pipeline de oportunidades que no lo son. Pablo quiere un pipeline limpio: **«que sea más un grifo que una alcantarilla»**. Al CRM entra el contacto que ya tuvo una conversación y pasó una primera calificación, no cualquier nombre de la lista.

Tu primera semana

El domingo (o el viernes antes)

- ✓ Escribí mi perfil de cliente ideal: los tres rasgos que comparten mis clientes a los que mejor les va.
- ✓ Bloqueeé una hora de 9 a 10, de lunes a viernes, como reunión fija.
- ✓ Hice la cuenta al revés: cuántas reuniones necesito este mes, sumando un 25% de no-show.

Cada tarde, 30 minutos: la lista del día siguiente

- ✓ Armé 15 a 20 prospectos con teléfono y correo, con los créditos gratis de Apollo, Lusha o Seamless.AI.
- ✓ Para cada uno, anoté un trigger: cambio de cargo, noticia, publicación o algo de su web.

Cada mañana, la hora de contacto

- ✓ Llamé primero, con los cinco pasos y una apertura que no pide permiso.
- ✓ A los que no atendieron, les mandé un correo de tres párrafos cortos con dos horarios.
- ✓ En LinkedIn, conecté sin vender; a la mitad le mandé un audio y a la otra mitad, un mensaje escrito.

El viernes

- ✓ Cargué en el CRM a los que tuvieron una conversación real, con su próximo paso y fecha.
- ✓ Programé el siguiente toque de cada uno, 4 a 6 días hábiles después, con algo nuevo que aportar.
- ✓ Conté llamados, conversaciones y reuniones, y comparé audio contra texto.

Lo que solo está en los episodios

Este PDF ordena el método, pero en los episodios están los ensayos en vivo: Pablo llamando a Javier como si fuera un prospecto, el manejo de la objeción y la historia completa de los setters.

APRENDE DEL INVITADO

Pablo Pefaur es cofundador y director de formación de El Prospector (elprospector.cl), donde dicta la Academia de Prospección. Es autor de *Prospección Inteligente*, conduce el podcast Hablemos de Prospección y publica sobre todo en LinkedIn. Sus libros de cabecera: *Fanatical Prospecting*, de Jeb Blount, y *High-Profit Prospecting*, de Mark Hunter.

Escucha los tres episodios completos.

Episodio 122: «Cómo prospectar como un PRO».

→ open.spotify.com/episode/3EgClppWfIWz7A9vJSxpFB

Episodio 159: «Cómo prospectar como un crack cualquier negocio».

→ open.spotify.com/episode/4ffHjE1Tzjl8FFRHyblpZU

Episodio 183: «Los cinco pasos para dominar la venta con llamadas en frío».

→ open.spotify.com/episode/OiqekAfGjGjasL5SNQ2Zfo

Marketing para David, el podcast para los negocios que venden en reuniones. → javieryranzo.com

Fuentes

Salesforce (2022). «State of Sales», quinta edición, encuesta a 7.775 profesionales de ventas.

RAIN Group (2017). «Top Performance in Sales Prospecting», encuesta a 488 compradores y 489 vendedores B2B.

Cognism (2024). «State of Cold Calling», 55.701 llamadas a números directos.

Gong Labs (2018). «Cold call opening lines», 90.380 llamadas en frío. **Gong Labs (2025).** «Talk-to-listen ratio», 326.000 llamadas.

Gong y 30 Minutes to President's Club. «The Ultimate Cold Email Data Report», 85 millones de correos. **Gong.** Análisis de 304.174 correos sobre el pedido final.

Blount, J. (2015). *Fanatical Prospecting*. Wiley. Marco de cinco pasos para la llamada, citado en el episodio 183.

Rackham, N. (1988). *SPIN Selling*. McGraw-Hill. Preguntas de implicancia, citado en el episodio 183.

Marketing para David, episodios 122, 159 y 183, con Pablo Pefaur (El Prospector). Todos los datos, frases y ejemplos citados sin otra fuente provienen de esas tres conversaciones.